



ARTIGO

Doi: 10.4025/rimar.v8i2.44504

Recebido em: 20/08/2018

Aceito em: 25/09/2018

Artigo convidado

Editor Científico: Francisco G. D. Vieira

FAZENDO PERGUNTAS COM UM FOCO REFLEXIVO: UM GUIA PARA O PLANEJAMENTO E CONDUÇÃO DE ENTREVISTASⁱ

*Asking Questions with Reflexive Focus:
A Tutorial on Designing and Conducting Interviews*

Zeynep Arselⁱⁱ

Associate Professor, Research Chair in Consumption and Markets at
John Molson School of Business, Concordia University, Canada
E-mail: zeynep.arsel@concordia.ca

Artigo traduzido por **Paulo Dalpianⁱⁱⁱ** e **Daiane Scaraboto^{iv}**

RESUMO

Entrevistas são uma fonte de dados primária em pesquisas publicadas no *Journal of Consumer Research*. Esse texto pretende servir de guia para pesquisadores sobre como planejar e executar pesquisas empíricas sobre consumo e comportamento do consumidor baseadas em entrevistas.

PALAVRAS-CHAVE: Entrevistas, métodos de pesquisa, coleta de dados, ética, pesquisa qualitativa.

ABSTRACT

Interviews have been a key primary data source for research published in the *Journal of Consumer Research*. This tutorial aims to walk readers through the design and execution of interview-based empirical research on consumers and consumption.

KEYWORDS: Interview, research methods, data collection, ethics, qualitative research.

ⁱ Esse tutorial foi escrito a convite de Darren Dahl, Eileen Fischer, Gita Johar, e Vicki Morwitz, editores do *Journal of Consumer Research*, onde o artigo foi publicado originalmente. Referência: Arsel, Zeynep. "Asking Questions with Reflexive Focus: A Tutorial on Designing and Conducting Interviews", *Journal of Consumer Research*, Volume 44, Número 4, 2017, pp. 939–948. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucx096>

ⁱⁱ A autora agradece aos editores do *Journal of Consumer Research* pelo convite e comentários construtivos em versões preliminares deste tutorial, bem como a seus alunos Ghalia Shamayleh e Tefvik Karatop por seus comentários e assistência.

ⁱⁱⁱ Paulo Roberto Chaves Dalpian (paulo@dalpian.com). Escola de Administração - Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

^{iv} Daiane Scaraboto (dscaraboto@uc.cl). Professora associada em Marketing na Escuela de Administración, Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago, Chile.

1 Introdução

Ao ler em um periódico um artigo empírico que use métodos qualitativos, é muito provável que este utilize dados de entrevistas. Embora existam exceções nos casos de pesquisa histórica, ou na análise de dados de nível macro, entrevistas ainda são uma fonte de dados empíricos importantes em artigos publicados nos periódicos dedicados à pesquisa de consumo e de consumidores. Isso está enraizado na premissa epistemológica de que as experiências vividas pelos consumidores podem ser entendidas por meio de suas narrativas subjetivas (Thompson, Pollio, e Locander 1994). Entrevistas são úteis porque elas dão voz às pessoas e suas vidas, revelam suas percepções das experiências que elas julgam importantes (Belk, Fischer, e Kozinets 2013) – e também permitem ao pesquisador entender o modo como elas vêem o mundo (McCracken 1988; Thompson et al. 1994). Embora a quantidade de dados não-primários que permitem acessar essas narrativas tenha se expandido consideravelmente (veja Humphreys e Wang (2018) para uma discussão sobre fontes de dados gerados por consumidores), a natureza interativa, flexível, mas focada, de entrevistas ainda faz delas as fontes mais confiáveis e efetivas de dados sobre consumidores. Note-se que nem todas as perguntas de pesquisa podem ser respondidas por dados de entrevistas: por exemplo, estudos de níveis de desenvolvimento de mercado, ou abordagens históricas e de questões macro que requerem níveis menos individuais de narrativas de consumidores. Ainda assim, mesmo esses estudos podem se beneficiar com a incorporação de entrevistas como uma fonte suplementar de compreensão. O foco desse guia é ajudar os leitores com o processo de desenhar e conduzir entrevistas, sejam elas a fonte primária ou secundária de dados para seus projetos de pesquisa qualitativa.

Começaremos com uma posição, de certa forma, controversa e contestável. Embora seja comum entre pesquisadores referir-se a entrevistas como “não estruturadas”, sugiro que você tente ao máximo afastar-se da condução de entrevistas realmente não-estruturadas ou não-padronizadas, mesmo que utilize uma abordagem de *grounded theory*. A ideia de manter diálogos exploratórios e completamente desestruturados com os participantes, nos quais deixa-se a exploração de experiências desenrolar-se livremente pode ser vista como um mito romântico que potencialmente se torna uma busca infrutífera de contribuições para periódicos de pesquisa de consumo. Por mais que se saiba que entrevistas são performativas e construtivistas (Alvesson, 2003), você, como pesquisadora, deve conduzir a entrevista sem perder de vista sua pergunta de pesquisa – ainda que ela seja desenvolvida de forma ampla ou mutável. Você deve ter em mãos um conjunto de temas a explorar enquanto se mantém aberta para as novas direções que as entrevistas apontam. Felizmente, você também trará toda a bagagem teórica que acumulou durante sua trajetória acadêmica, lançando mão de entendimentos particulares – e formas de ver o mundo específicas. Por exemplo, se o seu treinamento deriva de uma tradição Bourdieusiana, é muito provável que você veja classe social em muitas das respostas articuladas por seus participantes. Considere isso uma vantagem, mas reflita constantemente sobre os pontos cegos de sua perspectiva teórica.

É possível delinear um contraste entre entrevistas padronizadas (em que as perguntas são exatamente iguais em cada repetição) e semipadronizadas (onde cada entrevista toma sua própria forma, mas segue uma pergunta de pesquisa focada em temas específicos) (Berg e Lune, 2012). Entrevistas padronizadas resultam de uma abordagem dedutiva, que utiliza dados para verificar hipóteses; e têm sua serventia em estudos multi-métodos, nos quais a pesquisa qualitativa é usada para preencher lacunas encontradas em

outros tipos de dados¹. Devido às restrições de espaço, esse guia concentra-se em entrevistas semipadronizadas, esclarecendo a natureza indutiva, emergente e iterativa das pesquisas qualitativas publicadas em periódicos de pesquisa de consumo, e simultaneamente destacando que nunca se deve conduzir buscas aleatórias com a esperança de encontrar-se uma agulha teórica em um palheiro investigativo.

E por que ter uma estrutura e um foco em vez de mergulhar de cabeça no estudo? Pesquisa interpretativa depende, sim, dos dados – mas entrevistar pessoas sem preparo teórico e metodológico – por capricho ou por intuição de que algo é interessante em seu contexto – pode levar a mais ruído do que dados. O pesquisador pode acabar com entrevistas deslocadas, idiossincráticas, ou até redundantes em relação a literatura – porque suas perguntas abordaram problemas que a literatura existente já teoriza. Porque não, ao invés disso, deixar seus entendimentos prévios e suas perguntas de pesquisa guiarem seu plano de estudo de forma proposital e reflexiva? Um bom modelo a seguir é o método de caso estendido, cunhado por Gluckman (1958), e depois elaborado em mais profundidade por Burawoy (1998). Mesmo que não se configure em um método *per se*, essa abordagem epistemológica sugere que um pesquisador deve desafiar as teorias já existentes de forma reflexiva para reconstruir novos conhecimentos. Considerando o tipo de contribuição que é publicada em bons periódicos, uma boa maneira de entender as entrevistas é, portanto, vê-las como diálogos orquestrados voltados à extensão do conhecimento, empregando-se uma “abordagem pragmática reflexiva” (Alvesson 2003). Em outras palavras, entrevistas devem ser reflexivamente e propositalmente preparadas em torno de teoria existente, procurando desafiar, revisar, ou expandir essa teoria.

Uma abordagem focada não precisa ser dedutiva e confirmatória. Mesmo situada no contexto e vivência de cada entrevistado, a entrevista deve ter um propósito superior de persistentemente e progressivamente buscar novo conhecimento sobre uma pergunta de pesquisa em constante evolução. Cada dado e cada iteração dentro do processo de pesquisa deve compelir a pesquisadora a reconsiderar seu entendimento e as perguntas de pesquisa que a motivam. Nesse sentido, mesmo que o processo de entrevistar pessoas seja apresentado de forma, até certo ponto, linear, ele não deve ser visto como o primeiro passo de um desenho de pesquisa, nem deveria tal desenho de pesquisa ser considerado finalizado antes da primeira entrevista. Entrevistas, como todas as outras abordagens interpretativistas, são parte de um ciclo iterativo que se move continuamente entre conceitualização, coleta de dados, análise de dados, e construção de teoria. Por isso mesmo, nunca faça todas suas entrevistas de uma só vez, a menos que seu campo de pesquisa imponha restrições a essa prática, como eventos únicos ou temporalmente delimitados. Nesses casos, utilize o tempo entre as entrevistas para refletir-se sobre seus achados preliminares. Se não tiver restrições, distribua suas entrevistas ao longo de alguns meses. Comece com algumas entrevistas, analise-as, revise, e repita.

Uma abordagem reflexiva significa que o pesquisador deve estar ciente da natureza intersubjetiva de um encontro com o participante da pesquisa (Wilk 2001), bem como das

¹ Se você estiver fazendo entrevistas exploratórias em um projeto baseado primariamente em experimentos ou *surveys*, há a possibilidade de pragmatismo. Considere, por exemplo, o desenvolvimento de uma escala por Dabholkar, Thorpe e Rentz (1996), um artigo altamente citado. Os autores utilizaram entrevistas conjuntamente a métodos de observação para identificar dimensões de qualidade em serviços, e então consideraram tais dimensões sob a luz de conceitualizações já existentes de tal construto. Eles, então, desenvolveram uma escala. Em casos assim, esse guia pode não ser relevante. Por exemplo, se você estiver desenvolvendo uma escala, pode ser um exagero questionar seus participantes e coletar longas narrativas sobre suas vidas para situar melhor suas práticas de consumo em suas rotinas. Ou se você estiver usando dados de entrevista para complementar realisticamente experimentos baseados em laboratório sobre resultados psicológicos de decisões trágicas (Botti, Orfali e Iyengar, 2009), e não está interessado em como esses efeitos padronizam-se socioculturalmente, você pode muito bem se concentrar nessas decisões e seus resultados – ao invés de dedicar tempo questionando os participantes sobre seus estilos de vida. Nesses casos, as questões também podem ser mais hipotético-dedutivas, buscando afirmar ou refutar suposições.

relações de poder entre ele e seus participantes (Kvale 2006), e de seus próprios vieses e preconceções. Isso é importante porque, embora o pesquisador tenha perguntas que guiam suas entrevistas, os participantes também precisam ter controle sobre sua própria narrativa, sobre o que eles querem dizer e como. Além disso, os achados preliminares devem continuamente desafiar as premissas de um pesquisador – seja das palavras escolhidas durante a entrevista até a forma em que as respostas serão avaliadas. Na próxima seção, serão discutidas as diferenças entre entrevistas etnográficas e formais. Depois, será discutido um processo de quatro passos para planejar e conduzir entrevistas.

Entrevistas Etnográficas ou Formais

Entrevistas para pesquisas qualitativas podem ser tanto etnográficas quanto formais. Um exemplo recente de pesquisa que inclui ambas é o estudo de Maciel e Wallendorf (2016) sobre os homens entusiastas da cerveja artesanal. Embora os autores usem primariamente a observação participante, seus dados também incluem entrevistas etnográficas e formais para aprofundar seus entendimentos sobre as observações. Maciel e Wallendorf não utilizam apenas sondas (*probes*) com estilo conversacional enquanto produzem a cerveja com seus participantes em suas casas, mas também agendam entrevistas formais separadas com eles após a primeira sondagem. Isso é o ideal; no entanto, em alguns casos, você pode não ter a oportunidade de agendar tais acompanhamentos posteriores. Portanto, sua única fonte de dados pode ser a entrevista etnográfica conduzida durante a observação participante.

Entrevistas etnográficas são conversas curtas, *in situ*, que acontecem dentro das limitações do campo. Esse tipo de entrevista pode precisar de um planejamento mais emergente, e de perguntas mais espontâneas e sob medida para cada momento observado, para fazer o melhor possível dentro das restrições de tempo e espaço. Dependendo do campo de coleta de dados, você pode estar pressionado em relação ao tempo de que os participantes dispõem, e onde é possível conduzir tais entrevistas. Por exemplo, se você está interessado em entender as experiências de jogadores de *paintball*, como no caso de Woermann e Rokka (2015), e também está participando do jogo, podem ser necessárias entrevistas curtas, pontuais, e informais com os jogadores durante os intervalos do jogo, no local. Em tais casos, a melhor opção é focar nas questões que refletem suas observações de experiências particulares daquele momento, ao invés de cobrir um roteiro predeterminado que objetiva um entendimento mais amplo. Se é possível conseguir acesso a um entendimento mais amplo do que está sob observação, isso deve ser feito; mas a priorização baseada nas restrições de espaço-tempo continuarão necessárias.

Em entrevistas etnográficas, revisar o protocolo ético por escrito e solicitar a assinatura de um formulário de consentimento pode ser impraticável. Ainda assim, você não pode deixar de solicitar o consentimento informado, mesmo quando possa parecer estranho fazer a solicitação. As consequências éticas de não ter consentimento informado serão desproporcionalmente maiores do que achar um bom momento durante o procedimento de entrevista para informar ao participante do seu papel como pesquisador e do que está pesquisando. Não entreviste pessoas sob o disfarce de um bate-papo informal. É necessário começar a conversa, de forma concisa e clara, informando que quem fala é um pesquisador estudando o tema de pesquisa específico para aquele campo, e que o interesse naquele momento é de ouvir as experiências sobre tal assunto de seu participante. Se você estiver utilizando um gravador de áudio, é importante deixá-lo visível em todos os momentos para que o participante não tenha dúvidas de que tudo o que ele está falando está sendo gravado (embora em muitos casos talvez não seja possível gravar a entrevista). Assim que você sair do campo, ou tirar uma folga entre a coleta de dados, suas lembranças e recordações devem ser anotadas no diário de campo com o maior número de detalhes possível.

O resto deste guia foi escrito com o propósito de condução de um estudo cuja fonte de dados seja primariamente de entrevistas pré-agendadas e formais, ou *long interviews*.

Um Guia Iterativo em Quatro Passos Para o Planejamento de Entrevistas

Passo 1: Concentre-se em uma tradição epistemológica

Há um incontável número de debates epistemológicos sobre qual tipo de verdade científica as entrevistas revelam, e como o conhecimento pode ser produzido por meio de dados provenientes de entrevistas. Esse guia não almeja discutir tais guerras epistemológicas. No entanto, é importante que você se familiarize com as diferenças epistemológicas entre várias tradições de entrevista: Considere se a epistemologia é fenomenológica, que se concentra nas experiências vividas de indivíduos como principal evidência empírica (Thompson 1997; Thompson, Locander, e Pollio 1989; Thompson et al. 1994), ou uma perspectiva neo-positivista, que busca padrões ou explicações quasi-causais (McCracken 1988); ou também uma lente sócio construtivista, que vê entrevistas como uma conversação cultural ou uma prática epistêmica que convida ambos, entrevistador e entrevistado, à produção de conhecimento (Brinkmann 2007; Moisander, Valtonen, e Hirsto 2009). Em todas elas, você precisa ter um claro entendimento sobre o que se espera que a entrevista revele, e que tipo de histórias teóricas serão possíveis com as entrevistas. Mesmo que isso ajude a moldar o caminho que será percorrido; seja por meio de sua pergunta de pesquisa, ou o desenvolvimento de um estudo, ou a forma de coleta de dados; uma posição epistemológica coerente é ainda mais importante quando a hora da análise de dados chegar, assim como a hora de dar respostas teóricas sobre o mundo social que está sob investigação.

Passo 2: Prepare um protocolo de entrevistas

Um protocolo de entrevista é um traçado para a posterior entrevista, listando pontos-chave de exploração, questões provisórias, sondas planejadas, e transições. O protocolo deve incorporar três componentes. Deve começar com uma pequena introdução, em termos leigos, contendo a descrição do projeto de pesquisa, uma explicação dos procedimentos de entrevista, e um convite ao entrevistado para que faça perguntas sobre o estudo e o procedimento. Essa parte não é gravada em áudio. Em seguida, deve ser estabelecido o consentimento informado: o entrevistado é informado sobre as consequências de participação e solicitado a confirmar consentimento explícito sobre a entrevista. Um documento assinado que destaque o procedimento e as consequências de participação é preferível, para evitar ambiguidades. Alguns comitês de ética não permitem ao pesquisador obter apenas o consentimento oral, ao menos que amplamente justificado, ou gravado. Por último, deve haver um conjunto de perguntas provisórias.

Alguns pesquisadores alegam que não preparam protocolos de entrevista porque eles querem simplesmente ouvir o que seus participantes têm a dizer. Isso é idealístico, e qualquer pesquisa sofre o risco de perder o foco com esse método. Durante uma entrevista, não só se está apenas ouvindo uma narrativa complexa, profunda e ocasionalmente contraditória, mas também se pensando no que será feito a seguir, e desconstruindo-se analiticamente os significados das respostas para que não se perca uma oportunidade de esclarecimento. Além disso, também é necessário o uso de um vocabulário e linguagem naturais e apropriados ao contexto, ao invés do jargão acadêmico que se utiliza em conversas entre acadêmicos. Para muitos acadêmicos, o ambiente social repleto de estranhos pode induzir ansiedade. Navegar nesse ambiente sem um mapa em mãos pode ser possível para uma pesquisadora com um arsenal teórico invejável sobre a área pesquisada, habilidades analíticas excepcionais que ajudem a interpretar os dados no momento em que surgem, e habilidades de conversação afiadas. Para o restante dos nós pesquisadores, que não estão em tal nível, o preparo será necessário. Um protocolo de

entrevista pode (1) manter o foco durante o processo, ajudando você a cobrir todos os conceitos relevantes que foram previamente identificados para essa iteração específica; (2) dar um senso de controle; (3) ajudar a conectar analiticamente o *ênico* e o *ético* ao traduzir as questões de pesquisa em conversações naturais e vice-versa (ver Wallendorf e Brucks 1993 para uma discussão sobre a diferença entre *ênico* e *ético*); e (4) reacender a conversa quando entrevistador e entrevistado ficarem sem jeito, ou redirecionar a conversação quando houver um longo desvio da conversa.

Preparando as perguntas. Muitos recursos acadêmicos orientam o começo de uma entrevista com perguntas *quebra-gelo* para construir conexão (*rapport*) entre entrevistador e entrevistado. No entanto, pesquisadores que lidam com o consumo não necessariamente fazem essa divisão entre *quebra-gelo* e coleta de informação, visto que as perguntas iniciais são igualmente importantes para contextualizar as respostas dos entrevistados. Não se questiona o participante sobre sua rotina apenas como um *bate-papo* ou como a criação de conexão, mesmo que esse tipo de conversa ajude, certamente, a aquecer o procedimento de entrevistas; mas sim para entender como e porque o participante faz o que faz. *Como e por que* são frequentemente atados a vidas e estilos de vida individuais. Consequentemente, a sonda que abre todas as entrevistas: “pode me contar um pouco mais sobre você?” é uma pergunta crucial que deve ser levada a sério. Outras sondagens devem ser feitas em relação à resposta para essa pergunta, explorando-se o mais profundamente possível o passado, a família, a educação, e o estilo de vida atual de um participante. Isso é especialmente importante quando a pesquisa está relacionada com classe, gosto, estética, comunidade, ou práticas atreladas ao estilo de vida. Por exemplo, no caso da comparação entre o alto e baixo capital cultural de pessoas da alta classe média realizada por Üstüner e Holt (2010), a história, educação, e passado familiar dos participantes foram extremamente importantes para a análise. Claro, enquanto o participante torna-se mais e mais conhecido, a pesquisadora também consegue estabelecer um vínculo social e empático (*rapport*). É até mesmo possível utilizar o *bate-papo* casual para aliviar um pouco da ansiedade (em ambos: entrevistador e entrevistado); mas não se deve tratar a primeira meia hora de qualquer entrevista de forma leviana.

Assim que a subseção de história de vida for terminada, será necessária uma transição lenta para o assunto principal. Aqui, deve-se pensar como os conceitos podem ser elicitados nas narrativas, ou aquilo que McCracken chama de “categorias culturais” (1988). Para tal, será necessário refletir tanto sobre a teoria existente bem como as fontes de dados secundárias. Por exemplo, se a pesquisa envolve o grupo esportivo feminino de roller skates *derby grrrls*, como no caso de Thompson e Üstüner (2015), uma reflexão crítica sobre as representações e discursos que cercam tal contexto possivelmente levará o pesquisador à percepção de que o gênero será um tópico central para cobrir durante os questionamentos. Note-se, porém, que conceitos centrais como “*edgework*”, que emergiram na pesquisa de Thompson e Üstüner (2015) provavelmente não eram imediatamente aparentes aos pesquisadores, mas muito provavelmente manifestaram-se enquanto a análise de dados progredia. Assim que novos conceitos emergem, você pode incorporá-los nas perguntas de entrevista revisadas, navegando cuidadosamente o território entre gentilmente dirigir a entrevista para essa direção e colocar palavras nas bocas dos participantes. Mais sobre isso será tratado posteriormente.

Durante os estágios iniciais de um projeto, quando o primeiro conjunto de entrevistas está sendo conduzido, é muito possível que você pense sobre poucos conceitos (e mais abstratos, também). A construção iterativa de teoria advinda dos dados ajuda a refinar o protocolo de entrevistas, e desenvolver a história teórica que está sendo construída. Por exemplo, quando Jonathan Bean e Zeynep Arsel iniciaram seu projeto sobre *regimes de gosto* no contexto do blog Apartment Therapy (Arsel e Bean 2013), eles imediatamente concordaram que tal projeto falaria sobre como o gosto é moldado por narrativas midiáticas. Das teorias existentes, eles também sabiam que as práticas envolvendo gosto são

moldadas por padrões advindos das classes sociais. Na primeira rodada de entrevistas, os autores focaram nas classes sociais de seus participantes, e em suas relações com marcas midiáticas. Eles também questionaram a distribuição de espaços e a decoração dos lares de seus participantes. Enquanto analisavam seus dados de forma iterativa, os autores (idem 2013) perceberam que não haveria muita contribuição teórica possível se a história teórica ficasse restrita a classes sociais. No entanto, os autores ficaram intrigados com o fato de que o gosto se manifestava em práticas rotineiras; algo aparentemente novo parecia emergir na questão teórica. Então, os autores começaram a questionar de forma mais detalhada os objetos e práticas domésticas específicas relacionadas a tais objetos. Enquanto a classe social continuou a ser questionada – para que os autores se assegurassem sobre a posição social de seus participantes – o que eles falavam sobre isso manteve-se teoricamente óbvio.

Perguntas de pesquisa versus Perguntas de entrevista. O preparo de um protocolo de entrevistas ajuda a traduzir as perguntas de pesquisa (*éticas*) para as perguntas de entrevista (*êmicas*), e também a mapear os dados de forma teórica. O preparo do protocolo precisa ser pensado com base nos conceitos que serão evocados a cada pergunta. Então, é necessário especular sobre os diferentes cenários que permitirão sondar as oportunidades que podem surgir durante a entrevista, para que você esteja pronto; mas também não esqueça que a maioria das sondagens serão espontâneas e emergentes, e serão contingentes ao quão bem você estiver escutando o participante. Ouvir cuidadosamente e, simultaneamente, desconstruir uma resposta assim que dita por um entrevistado, é uma habilidade que só é construída gradualmente – exige experiência, tempo e iterações. Mas mesmo durante o processo de melhoria dessa habilidade, é interessante preparar algumas sondagens antes de cada entrevista.

No início de um projeto, o que existe é um conjunto de conceitos esparsos, pois o pesquisador ainda está discernindo abstrações de narrativas subjetivas mais robustas. Mesmo que haja uma forte conexão entre o que os participantes expressam em suas respostas e o que você irá escrever – o que é a base do empirismo – um salto interpretativo também será necessário, um salto que precisa ser cuidadosamente construído e navegado – por meio de abstração teórica. De forma simples, mesmo que ambas estejam conectadas, as perguntas de pesquisa e de entrevista não são a mesma coisa. Perguntas de pesquisa são abstrações *éticas* que mapeiam relações entre conceitos; e as perguntas de entrevista buscam compreender articulações leigas e subjetivas entre tais conceitos. Seu dever como acadêmico é o de conectar ambas da forma mais rigorosa possível, utilizando as narrativas subjetivas das pessoas para substantiar completa e eticamente os achados teóricos. No entanto, a vida e o dia-a-dia nem sempre são entregues como histórias claramente definidas ao redor de construtos acadêmicos. Eles são entregues em metáforas, articulações rotineiras e vernaculares, mesmo que formuladas sobre condições moldadas socialmente e historicamente (Thompson et al. 1994). As narrativas dos seus participantes podem ser confusas, cheias de contradições e contestações. Isso é bom, é exatamente o que você precisa. Se você espera que seus participantes dêem respostas diretas e concisas às perguntas, talvez não esteja usando uma questão de pesquisa muito original. Seu trabalho é o de achar históricas teóricas previamente intocadas no meio dessa *bagunça* e descortinar aquilo que não é imediatamente óbvio. Para tanto, você precisa navegar entre o *êmico* e o *ético* continuamente.

Durante o preparo do protocolo de entrevistas, reflita sobre o dualismo entre o que você está perguntando e o que realmente quer perguntar. Algumas vezes, quando estiver tentando entender os problemas entre os níveis de mercado macro e meso, você será levada a perguntar sobre tais níveis aos participantes. O problema é que as teorias leigas sobre o mundo social que forem articuladas pelos participantes não necessariamente correspondem ao que *realmente* está acontecendo nos níveis macro e meso. Tais teorias, às vezes, apenas representam como os participantes da pesquisa vêem o mundo ao redor deles. A menos que você esteja pesquisando “as teorias leigas dos consumidores sobre a

questão X”, esse tipo de questão pode não ser útil. Para essas questões não individuais, um nível diferente de análise, e de dados, pode ser necessário. Por exemplo, quando consumidores *indies* foram entrevistados por Arsel e Thompson (2010), eles repetidamente falaram que eram confundidos com hipsters. Isso levou os autores a questionar a conexão entre hipster e *indie* para entender porque a) seus participantes achavam isso problemático; e b) se sentiam erroneamente reconhecidos como algo que eles não se auto identificavam. Muito embora perguntar aos participantes “Como você acha que o *indie* se tornou associado com *hipster*?” Pudessem revelar as hipóteses êmicas deles, e potencialmente trouxesse algumas iluminações sobre o tema, um jeito mais apropriado para lidar com essa questão é não buscar respostas dos consumidores neles mesmos, mas olhar cuidadosamente a dados de nível de mercado (como, por exemplo, traçar a história do termo *hipster*). Em suma, você terá que pensar cuidadosamente sobre que tipo de experiências subjetivas seus participantes podem revelar – e o que eles não podem – e como as respostas para essas perguntas de entrevista se relacionam com a sua pergunta de pesquisa.

Vejamos dois artigos que ilustram a diferença entre uma pergunta de pesquisa e uma pergunta de entrevista. Se você estiver estudando o uso do véu como estigma, como fizeram Sandıkcı e Ger (2010), pode ser necessário perguntar às participantes sobre os momentos em que elas sentiram o estigma. No entanto, você não pode esperar que seus participantes utilizem esse termo sociológico, ou que identifiquem ou articulem de forma inequívoca tal experiência complexa. Ao invés, você precisa perguntar sobre as experiências de usar um véu em público; e pode ser que, afortunadamente, como aconteceu com Sandıkcı e Ger, você descubra que o “olhar e julgamento das mulheres descobertas” (p. 19, tradução nossa) são uma parte importante das experiências diárias das participantes. Se você perguntasse diretamente se elas sentiram algum tipo de estigma ou não, poderia se deparar com três consequências indesejadas: Primeiro, suas participantes podem não identificar ou expressar suas experiências por meio dessa palavra, e, portanto, podem ficar confusas sobre o que ela significa. Segundo, você pode receber uma resposta binária - sim ou não - acompanhada da suposição de que o significado daquilo que foi dito (estigma) foi o que as participantes viveram. E terceiro, pode ser que aquilo que estava sob estudo não era nem mesmo estigma; mas já que a pergunta as participantes era sobre estigma, elas diligentemente falaram apenas sobre isso.

O segundo exemplo é o artigo de Weinberger (2015), que estudou como os rituais de consumo dominantes afetam metas de identidade interpessoais. Quando conduziu suas entrevistas, a autora não perguntou aos informantes: “Pode me dizer como os rituais de consumo dominantes afetam suas metas de identidade interpessoal?”. Não é assim que as pessoas falam sobre suas experiências do dia-a-dia (a menos que elas sejam cientistas sociais). Ela provavelmente perguntou algo parecido com: “Como você se sente quando todos ao seu redor estão comemorando o natal, e você não?” Ao perguntar dessa forma, a pesquisadora pode primeiro substantiar empiricamente o que ela quer dizer com um ritual de consumo dominante (o natal, a partir da experiência de alguém que não observa tal data), e depois questionar de forma mais profunda sobre as metas de identidade interpessoal. Se você impuser o conceito “ritual de consumo dominante” sobre os participantes, provavelmente vai capturar apenas suas próprias concepções nas respostas, construindo seu estudo ao redor de uma tautologia (McCracken 1988).

O protocolo de entrevistas como um documento em constante evolução. Um protocolo de entrevistas não é um instrumento de *survey* que precisa ser seguido religiosamente e consistentemente entre todos os participantes, e também não é um documento fixo. Durante as entrevistas semiestruturadas, você provavelmente não seguirá a ordem planejada de perguntas porque a conversa vai tomar vida própria. As palavras utilizadas para fazer as perguntas também serão adaptadas e costuradas para cada participante, e você adicionará sondagens específicas enquanto escuta as respostas (Berg e Lune 2012). Trate suas questões como pontos de verificação (*checkpoints*), ou pontos que

induzem os participantes (*prompts*) (McCracken 1988) dentro do fluxo do diálogo, mas tente manter sempre manter uma conversa natural. A liberdade de um participante dirigir a entrevista para um espaço fora da sua visão de mundo é muito importante. Isso é particularmente importante durante as primeiras entrevistas, quando o projeto começa a tomar forma. Permitir que os participantes falem livremente dará espaço para romper preconceitos e revisar suas teorizações. A menos que a pesquisa seja severamente pressionada pelo tempo, não há dano em divagar um pouco. Algumas vezes, dados interessantes surgem de onde menos se espera. Por exemplo, quando Arsel e Thompson (2010) entrevistaram seus participantes com a intenção de entender o significado de *indie*, os participantes espontaneamente falavam de porque eles *não eram* hipsters. Isso induziu os autores a repensar a pergunta de pesquisa sobre mitos de mercado e reposicionar seu trabalho.

Isso é particularmente importante para entrevistadores novatos, mas se você já está enferrujado, ou se sua amostra é de difícil acesso (por exemplo: encontrar participantes pode ser difícil devido à natureza do assunto sendo estudado), teste as perguntas antes de entrevistar um participante real. Escolha um amigo que não é familiarizado com pesquisa sobre consumo (ou dois, se o primeiro não for muito bem) para testar suas perguntas e sua escolha de palavras. Pesquisadores tendem a usar palavras extremamente teóricas em entrevistas, e as pessoas que não têm o mesmo nível de *expertise* geralmente ficam intrigadas com a forma engraçada que falamos sobre coisas do dia-a-dia. É importante pedir aos amigos um retorno para ver se as perguntas são claras e se é possível melhorar as questões.

Conhecendo seus Participantes. Embora não se pretenda fazer uma discussão, aqui, sobre como criar a amostragem ou recrutar participantes², é importante frisar a forma como a amostragem influencia o desenho de entrevistas. Amostragem, em pesquisa qualitativa, é raramente aleatória (para uma exceção, ver Holt (1998) que usou uma amostra aleatória de uma lista telefônica). Como pesquisadores, procuramos proposadamente pessoas específicas com base em seu questionamento. Você está interessado em uma comunidade de consumo? Em pessoas com hobbies? Em pessoas com uma posição específica de classe social ou gênero? Isso é importante pois esses parâmetros vão eventualmente determinar o vocabulário de suas perguntas, bem como as perguntas em si. Você está familiarizada com o contexto que está investigando? Se não, será necessário familiarizar-se com o ethos e a linguagem das pessoas nesse contexto. Por exemplo, para sua dissertação de mestrado sobre comunidades de co-criação, Martineau (Martineau e Arsel 2017), passou algum tempo se familiarizando com a comunidade on-line *Threadless*, seus fóruns de discussão, e a forma com que co-criação funcionava nessa comunidade. O autor buscou entender a tarefa e o vocabulário usado na comunidade antes de falar com os participantes, para não agir como um antropólogo marciano (Belk et al. 2013) perguntando o óbvio. Entender a cultura e o contexto também lhe ajudarão a determinar a vestimenta, tom, e vocabulário próprio para gerenciar a assimetria de poder entre você e seus entrevistados.

Entrevistando outros atores de mercado, e estudos com multi-atores. Você pode decidir entrevistar outros atores de mercado além de consumidores. Esses podem ser, por exemplo: gerentes, *gatekeepers*, especialistas, pessoas envolvidas com a mídia, produtores, ou provedores de serviços. Talvez seja necessário entrevistá-los para entender o fundo de uma história de consumo, desmembrar processos de nível de mercado, ou contextualizar os dados dos consumidores. Por exemplo, se sua pesquisa envolve os donos de motocicletas Harley Davidson (Schouten e McAlexander 1995), talvez seja interessante triangular seus

² O recrutamento é sempre um desafio. Mesmo que essa nota não ajude muito, admite-se aqui que não há uma regra geral e rápida sobre como fazer contato com participantes potenciais - fora a de ser persistente e assegurar-se que o protocolo ético está sendo seguido. Utilize redes sociais, conexões pessoais, organizações comunitárias; e não se desencoraje se seu convite for rejeitado algumas vezes.

dados com a perspectiva dos gerentes de marketing entrevistando gerentes das lojas e profissionais da empresa. Alguns desses profissionais podem ser pessoas ocupadas e com pouco tempo disponível (Harvey 2011; Thomas 1993). Você não precisa das histórias de vida dessas pessoas, e suas perguntas de entrevista podem ser mais cheias de propósito e pragmáticas, buscando preencher as lacunas que surgiram dos dados dos consumidores. É perfeitamente aceitável que essas entrevistas sejam mais curtas que as entrevistas típicas com consumidores.

Se seu estudo considerar múltiplos atores, talvez seja necessário determinar se são necessários protocolos de entrevistas específicos para cada subgrupo. Alguns estudos requerem que você entreviste ambos, gerentes de marketing, e consumidores (ver por exemplo Dion e Borraz (2017)). Esse tipo de estudo vai precisar de dois tipos de protocolos, já que você está investigando duas facetas inter-relacionadas de um mesmo fenômeno, vividas diferentemente entre os atores. Em outros casos, quando sua unidade de análise não é um indivíduo, mas um grupo, como famílias (veja Epp e Price 2010; Epp e Velagaleti 2014), um único protocolo é provavelmente mais adequado. No entanto, ao conduzir estudos nos quais os grupos são a unidade de análise, os pesquisadores precisam se sintonizar com a natureza relacional das identidades que estão em jogo; aquelas que contemplam o tópico em estudo (e.g. Epp e Price 2008) e as que se manifestam durante o processo de entrevista em que os diferentes membros de um grupo podem se apresentar, co-construindo uma natureza relacional.

A ética, ao questionar. Em alguns casos, você pode estar entrevistando pessoas que são marginalizadas, desprivilegiadas, ou em uma posição de poder inferior. Como Spivak (1988) discute, até a tentativa de entender ou representar a experiência de uma outra pessoa é um ato de poder, e quando há um diferencial de poder entre o pesquisador e o participante, os efeitos podem ser opressivos. Considere de antemão as possíveis dinâmicas de poder de suas entrevistas e como a construção de conhecimento e a subjetificação podem ser uma forma de dominação e controle (Kvale, 2006). Também atente ao fato de que apenas porque você pode falar livremente sobre algo, isso não significa que os outros também podem se expressar sobre o mesmo tópico sem preocupações ou reservas. Esteja ciente de que uma pergunta que parece inocente para você também pode transmitir violência simbólica (Bourdieu e Wacquant 1992) ou violência epistêmica (Spivak 1988) para seus entrevistados. Publicar respostas às perguntas de pesquisa sem cuidadosamente salvaguardar as identidades de participantes pode colocá-los em uma situação vulnerável. Se você não estiver segura de não estar prejudicando um participante com uma pergunta qualquer, ou de que pode publicar uma resposta particular em seu manuscrito, é importante contatar o comitê de ética de sua instituição.

Aqui, reconhece-se que há uma variação enorme de cruzamentos culturais em como e no quanto as instituições acadêmicas se envolvem na responsabilidade e governança de ética em pesquisa, e como alguns princípios éticos são reforçados. Por exemplo, muitas universidades europeias, asiáticas, e latino-americanas partem do princípio que seus trabalhadores são responsáveis por proteger os direitos e bem-estar de seus participantes de pesquisa, enquanto universidades na Austrália, Canadá, Nova Zelândia, e Estados Unidos regulam institucionalmente todas as pesquisas que envolvem participantes humanos, algumas demandando aprovação clara de um roteiro de entrevistas antes que o pesquisador embarque na coleta de dados. Além dos requerimentos estabelecidos por leis locais e políticas institucionais, nunca esqueça dois princípios universais: tenha certeza que os participantes entendam que suas respostas às perguntas serão utilizadas para pesquisa (o que é particularmente importante quando se lida com menores, pessoas com capacidades limitadas, ou com alfabetização limitada), e não os prejudique (*do no harm*). Há, no entanto, algumas raras exceções, como estudos encobertos (veja Berg e Lune 2012). Se você não tiver acesso a um comitê de ética para consultar, peça uma segunda opinião a seus pares.

Passo 3: Conduzir a entrevista

O início da entrevista e a construção de *rapport*³. Não há nenhum truque de mágica que possa ser revelado para aliviar seus medos e receios sobre se os entrevistados irão compartilhar com você seus pensamentos e sentimentos mais íntimos. Mas existem algumas recomendações para aumentar as chances de estabelecer *rapport*: a não ser que você tenha limitações de tempo, sugere-se estabelecer o *rapport* antes de ligar o gravador. Esclareça os papéis ao explicar o procedimento de entrevista e o que você espera de seu participante. Explique o estudo, fale sobre si, e sobre seu interesse no projeto. Mostre-se humano. Alguns de nós escolhemos tópicos não pela existência de incentivos materiais para estudá-los, mas porque estamos interessados em aprender e dizer algo sobre esses assuntos. Compartilhar sua história pessoal sobre um projeto com os participantes também tem um potencial transformativo em termos de construção de relações de confiança. Esse também deve ser o ponto em que você decide o quanto deve revelar aos participantes. Entrevistadores qualitativos não precisam prover uma história de capa ou uma narrativa inicial para conseguir efeitos controlados como os de experimentos e, conseqüentemente, também não precisam fazer o debriefing⁴. É importante, porém, não falar excessivamente sobre suas preconcepções. Se você conta a seus participantes de forma adiantada sobre seus achados emergentes ou especulações, toda a narrativa dos participantes pode acabar moldada para ou apoiar ou negar tal explicação – pois eles podem tentar ajudar você, ou mostrar o quão soberanos são. É importante dar aos participantes uma ideia geral sobre a pesquisa, que dê ênfase ao contexto ao invés da teoria (algo como: “Estou tentando entender sua experiência com [contexto de pesquisa]”), e deixar seus conceitos surgirem naturalmente durante a entrevista. Para assegurar-se de que você não está *guiando* seus participantes, via de regra, o procedimento comum é perguntar sempre do genérico ao específico e não invocar conceitos-chave. Isso permite que os participantes enfatizem espontaneamente as questões mais importantes para eles, e reduzam a chance de que você conjure uma tautologia – uma afirmação que reafirma suas próprias suposições (McCracken 1988).

Sondagem. Sondas são as partes mais importantes de perguntas em uma entrevista, e as mais difíceis de dominar proficientemente. Enquanto os participantes respondem as perguntas, você precisa escutar cuidadosamente a resposta para identificar oportunidades de explorar uma resposta em mais detalhe. Algumas vezes você escutará inconsistências na narrativa de seus participantes que a deixarão perplexa. Não tente justificar tais inconsistências; ao invés disso, trabalhe com o entrevistado para aprofundar nessas inconsistências. Como a maioria das pessoas, os entrevistados vivem em mundos complexos e cheios de contradições, e por isso mesmo eles também estarão interessados em refletir sobre tais contradições eles mesmos. Ainda assim, não importa o quão brilhante e perspicaz seja sua sonda, não interrompa o participante. É necessário deixar o entrevistado falar livremente e lembrar de perguntar sobre tal contradição mais tarde. Se houver uma pausa natural na conversa, reflita novamente sobre a resposta anterior, e adicione sua sonda. Se você não confia em si mesmo para lembrar de uma próxima sonda, é importante ter um pedaço de papel em mãos e rabiscar discretamente a próxima pergunta e sonda. É perfeitamente normal revisar suas perguntas durante uma entrevista; na verdade, é até mesmo desejável. Circular de forma retroativa a alguns tópicos passados é uma maneira de ganhar profundidade e preencher algumas lacunas (Belk et al. 2013).

³ Rapport: termo advindo da sociologia para indicar *harmonia, ligação ou conexão, harmonia comunicativa, empatia*.

⁴ Termo utilizado, em pesquisas, para o relatório final – a narrativa de fim, padronizada, para o encerramento formal de um procedimento com participantes.

Enquanto estiver sondando, você deve evitar perguntas que encerrem a conversa. Essas são as perguntas que podem ser respondidas com um simples sim ou não. Você está interessado em um “sim”, mas também está interessado no como, quando, ou porquê desse sim; então perguntar “você faz X?” não vai encaminhar a resposta para a riqueza e complexidade que você está buscando. Thompson et al. (1989) argumentam que o pesquisador não deve fazer perguntas “porque?” pois isso causa nos participantes o início de teorias próprias sobre as experiências deles. No entanto, aqui entende-se que o problema da pergunta “porque?” é mais complexo, e que banir essa pergunta por completo não o resolveria. Devemos, portanto, entender e considerar o tom, contexto, e impacto de como perguntamos “porque?”, por duas razões. Primeiro, pedir aos participantes para que reflitam sobre seu próprio comportamento, dando-lhes agência e poder para construir e moldar suas narrativas, é importante. Como Spiggle (1994) argumenta, não estamos tentando ler mentes e sim tentando traduzir as experiências dos participantes “com base em nosso estoque de significados previamente sedimentados” (p. 499). Como pesquisadores, não portamos as chaves para a sabedoria que falta aos nossos participantes, e também não somos mais inteligentes que eles para pensar que podemos entender seus comportamentos melhor que eles mesmos. Podemos ter acesso a um repertório melhor de ferramentas e textos interpretativos do que uma pessoa não acadêmica média devido ao nosso treinamento especializado, mas nossos participantes detêm direitos sobre suas próprias narrativas e explicações. Em segundo lugar, é difícil encontrar uma pergunta mais clara, direta, e amigável a quem recebe do que um “porque?”, que segue uma linha empática seguindo uma afirmação dada pelo entrevistado como: “hmmm... Poderia me contar um pouco mais sobre porque você disse isso?” Aqui, o “Poderia me contar um pouco mais” é a chave, assim como o tom com que a pergunta é feita e a sua linguagem corporal. Há diferença entre mostrar curiosidade sobre o porque as pessoas fazem certas coisas, e exigir de maneira seca e antagonista que justifiquem seu comportamento – partindo de uma posição de poder (a do pesquisador).

Mesmo que a empatia seja importante, é possível mostrar *empatia demais*. Entrevistadores novatos às vezes atropelam as respostas de seus participantes – completando-as – seja por que querem escutar ativamente (já que essa é uma conversa social), ou por que derivam um prazer ingênuo ao pensar que finalmente resolveram seus quebra-cabeças teóricos. Imagine uma interação entre entrevistador e entrevistado durante um estudo sobre o fator “caseiro” em lugares não domésticos: “- Participante: Quando eu entrei na cafeteria, eu me senti bem. – Entrevistador: Então você se sentiu no seu lar?” Essa interação, devida à pressa desnecessária do entrevistador, arruína seus dados. Também é eticamente questionável, pois a resposta do entrevistador força o tema “lar” nos dados que está coletando, quando o tema deveria emergir naturalmente por iniciativa dos próprios participantes. Ao invés de impor esse conceito nos participantes, uma maneira melhor de sondar e abrir a conversa seria: “Então, conte-me mais sobre o que era se sentir bem. O que você quis dizer com ‘bem’?” Assim, o pesquisador pode esperar que a noção de lar, talvez por meio de metáforas, surja naturalmente na conversa. Se não surgir, talvez seja o momento do pesquisador repensar sua conceitualização ou entender porque essa pessoa em particular não invocou o conceito de lar – mesmo com as teorias já existentes sobre a presença do conceito de lar em lugares não domésticos.

Em outros momentos, você pode se esforçar demais para ficar do lado de seus participantes porque deseja manter o *rapport*. É possível fazer afirmações empáticas sem concordar irreflexivamente com um participante ou colocar palavras em suas bocas. Por exemplo, ao invés de: “Eu entendo completamente como você se sente quando a sua cafeteria favorita fecha” (que encerra o diálogo e também é presunçoso), você pode falar algo como: “Você disse que ficou decepcionado com o fechamento da sua cafeteria favorita. Pode me dizer mais sobre essa decepção?”

Durante as entrevistas também haverá momentos de silêncio (a não ser que o pesquisador e o entrevistado vivam em um episódio de *Gilmore Girls*). Você pode lidar com o silêncio procurando entender seu significado, avaliando se é apenas uma pausa na conversa para um intervalo rápido, ou se o participante está chateado, frustrado, desinteressado, cansado, confuso ou irritado. O silêncio também pode ser efetivamente usado como uma sonda; esperar alguns segundos usando a linguagem corporal para parecer confuso ou curioso pode encorajar os participantes a elaborar em suas respostas mais profundamente (Belk et al. 2013; Berg e Lune 2012). Você deve estar sempre atento a linguagem corporal, sua e de seus participantes. Silêncios também são dados (Poland e Pederson 1998). Algumas vezes, o silêncio é uma oportunidade de redirecionar a conversa de uma direção embaraçosa ou inapropriada para uma direção nova e mais produtiva. De vez em quando, você vai encontrar um participante que, apesar de todos os seus esforços, não vai se abrir em uma conversa. A não ser que você ache que há um problema específico em como você está conduzindo a entrevista (como, por exemplo, sua posição implícita de poder em relação ao participante, ou o uso inadvertido de palavras que intimidam, perturbam ou ofendem), é aconselhável parar de insistir. Algumas pessoas acham desconfortável ou desnecessário se expressar usando as frases longas e citáveis que os acadêmicos amam. É necessário aceitar isso e partir para o próximo participante.

Por fim, é necessário terminar toda a entrevista com: “Há alguma coisa que eu não lhe perguntei sobre suas experiências que você gostaria de me contar?” Isso dará ao participante uma oportunidade de levantar questões que você não havia considerado. Algumas entrevistas tomam novos rumos depois dessa pergunta de finalização, e adicionam até uma hora de diálogos não previstos que aprofundam e enriquecem o entendimento das experiências dos participantes.

Passo 4: Iteração

Quando você tiver terminado de entrevistar um participante, é hora de refletir sobre a experiência da entrevista antes de partir para a próxima entrevista. Todas as perguntas funcionaram do jeito que deveriam, ou o participante não se interessou pelas perguntas – ou não entendeu onde você queria chegar? Talvez seja o momento de repensar as questões ou seus fraseamentos. Há algo diferente, inesperado ou contraditório na narrativa dos participantes? Isso não é motivo para se alarmar; na verdade, a maioria dos achados mais interessantes começam a surgir quando os participantes não dizem aquilo que você achou que eles diriam. Considere isso uma oportunidade para revisar suas interpretações e repensar suas perguntas. Posicione uma entrevista em um conjunto maior de dados, e reflita sobre como todas as peças do quebra-cabeça se encaixam agora que você ganhou mais uma peça. Em outras palavras, analise novos dados sob a luz de um conjunto de dados já existentes. Repita o processo até possuir uma história robusta, empiricamente rica, e teoricamente original.

Conclusão

O objetivo desse tutorial foi guiar você através de um dos componentes do processo de pesquisa: o desenho e execução de entrevistas. Enquanto tentou-se isolar conceitos fundamentais sobre essas duas habilidades com propósitos pedagógicos, é necessário lembrar que a prática – o fazer – da pesquisa qualitativa não é compartimentalizado, nem sequencial. Conceitualização, desenho de pesquisa, coleta de dados, análise de dados, e construção teórica são componentes inseparáveis que continuamente afetam um ao outro. Nesse ponto, você pode começar a se questionar sobre como fará a análise dos dados. Infelizmente, o mandato do guia termina aqui. Para a análise, recomenda-se verificar dois livros que a autora frequentemente usou para esse guia e para suas aulas: um por Belk, Fischer e Kozinets (2013), e outro por Berg e Lune (2012). Esses dois livros não são

autoridades únicas, claro; mas eles são excelentes pontos de partida e incluem extensa bibliografia para a descoberta de mais recursos.

Referências

- Alvesson, Mats (2003), "Beyond Neopositivists, Romantics, and Localists: A Reflexive Approach to Interviews in Organizational Research," *The Academy of Management Review*, 28 (1), 13-33.
- Arsel, Zeynep and Jonathan Bean (2013), "Taste Regimes and Market-Mediated Practice," *Journal of Consumer Research*, 39 (5), 899-917.
- Arsel, Zeynep and Craig J Thompson (2010), "Demythologizing Consumption Practices: How Consumers Protect Their Field-Dependent Identity Investments from Devaluing Marketplace Myths," *Journal of Consumer Research*, 37 (5), 791-806.
- Belk, Russell, Eileen Fischer, and Robert V Kozinets (2013), *Qualitative Consumer and Marketing Research*, London: Sage.
- Berg, Bruce L. and Howard Lune (2012), *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*, Boston: Pearson.
- Botti, Simona, Kristina Orfali, and Sheena S. Iyengar (2009), "Tragic Choices: Autonomy and Emotional Responses to Medical Decisions," *Journal of Consumer Research*, 36 (3), 337-52.
- Bourdieu, Pierre and Loïc JD Wacquant (1992), *An Invitation to Reflexive Sociology*, Chicago: University of Chicago Press.
- Brinkmann, Svend (2007), "Could Interviews Be Epistemic?," *Qualitative Inquiry*, 13 (8), 1116-38.
- Burawoy, Michael (1998), "The Extended Case Method," *Sociological Theory*, 16 (1), 4-33.
- Dabholkar, Pratibha A, Dayle I Thorpe, and Joseph O Rentz (1996), "A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24 (1), 3.
- Dion, Delphine and Stéphane Borraz (2017), "Managing Status: How Luxury Brands Shape Class Subjectivities in the Service Encounter," *Journal of Marketing*, in press.
- Eisenhardt, Kathleen M (1989), "Building Theories from Case Study Research," *Academy of Management Review*, 14 (4), 532-50.
- Epp, Amber M. and Linda L. Price (2008), "Family Identity: A Framework of Identity Interplay in Consumption Practices," *Journal of Consumer Research*, 35 (1), 50-70.
- ____ (2010), "The Storied Life of Singularized Objects: Forces of Agency and Network Transformation," *Journal of Consumer Research*, 36 (5), 820-37.
- Epp, Amber M. and Sunaina R. Velagaleti (2014), "Outsourcing Parenthood? How Families Manage Care Assemblages Using Paid Commercial Services," *Journal of Consumer Research*, 41 (4), 911-35.
- Gluckman, Max (1958), "Analysis of a Social Situation in Modern Zululand," *Bantu Studies* 14 (1): 1-30
- Harvey, William S (2011), "Strategies for Conducting Elite Interviews," *Qualitative Research*, 11 (4), 431-41.
- Holt, Douglas B. (1998), "Does Cultural Capital Structure American Consumption?," *Journal of Consumer Research*, 25 (1), 1-25.
- Humphreys, Ashlee and Rebecca Jen-Hui Wang (2018), "Automated Text Analysis for Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, 44 (6), 1274-1306.
- Kvale, Steinar (2006), "Dominance through Interviews and Dialogues," *Qualitative Inquiry*, 12 (3), 480-500.
- Maciel, Andre F and Melanie Wallendorf (2016), "Taste Engineering: An Extended Consumer Model of Cultural Competence Constitution," *Journal of Consumer Research*, 43 (5), 726-46.
- Martineau, Eric and Zeynep Arsel (2017), "Managing Communities of Co-Creation around Consumer Engagement Styles," *Journal of the Association for Consumer Research*, 2 (2), 179-95.

- McCracken, Grant (1988), *The Long Interview (Qualitative Research Methods, Vol. 13)*, Newbury Park: Sage.
- Moisander, Johanna, Anu Valtonen, and Heidi Hirsto (2009), "Personal Interviews in Cultural Consumer Research – Post-Structuralist Challenges," *Consumption Markets & Culture*, 12 (4), 329-48.
- Poland, Blake and Ann Pederson (1998), "Reading between the Lines: Interpreting Silences in Qualitative Research," *Qualitative Inquiry*, 4 (2), 293-312.
- Sandıkçı, Özlem and Güliz Ger (2010), "Veiling in Style: How Does a Stigmatized Practice Become Fashionable?," *Journal of Consumer Research*, 37 (1), 15-36.
- Schouten, John W and James H McAlexander (1995), "Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers," *Journal of Consumer Research*, 22 (1), 43-61.
- Spiggle, Susan (1994), "Analysis and Interpretation of Qualitative Data in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, 21 (3), 491-503.
- Spivak, Gayatri Chakravorty (1988), "Can the Subaltern Speak?," *Can the Subaltern Speak? Reflections on the History of an Idea*, ed. Rosalind C. Morris, New York: Columbia University Press, 21–78
- Thomas, Robert J (1993), "Interviewing Important People in Big Companies," *Journal of Contemporary Ethnography*, 22 (1), 80-96.
- Thompson, Craig J (1997), "Interpreting Consumers: A Hermeneutical Framework for Deriving Marketing Insights from the Texts of Consumers' Consumption Stories," *Journal of Marketing Research*, 438-55.
- Thompson, Craig J, William B Locander, and Howard R Pollio (1989), "Putting Consumer Experience Back into Consumer Research: The Philosophy and Method of Existential-Phenomenology," *Journal of Consumer Research*, 16 (2), 133-46.
- Thompson, Craig J., Howard R. Pollio, and William B. Locander (1994), "The Spoken and the Unspoken: A Hermeneutic Approach to Understanding the Cultural Viewpoints That Underlie Consumers' Expressed Meanings," *Journal of Consumer Research*, 21 (3), 432-52.
- Thompson, Craig J. and Tuba Üstüner (2015), "Women Skating on the Edge: Marketplace Performances as Ideological Edgework," *Journal of Consumer Research*, 42 (2), 235-65.
- Üstüner, Tuba and Douglas B. Holt (2010), "Toward a Theory of Status Consumption in Less Industrialized Countries," *Journal of Consumer Research*, 37 (1), 37-56.
- Wallendorf, Melanie and Merrie Brucks (1993), "Introspection in Consumer Research: Implementation and Implications," *Journal of Consumer Research*, 20 (3), 339-59.
- Weinberger, Michelle F. (2015), "Dominant Consumption Rituals and Intragroup Boundary Work: How Non-Celebrants Manage Conflicting Relational and Identity Goals," *Journal of Consumer Research*, 42 (3), 378-400.
- Wilk, Richard R. (2001), "The Impossibility and Necessity of Re-Inquiry: Finding Middle Ground in Social Science," *Journal of Consumer Research*, 28 (2), 308-12.
- Woermann, Niklas and Joonas Rokka (2015), "Timeflow: How Consumption Practices Shape Consumers' Temporal Experiences," *Journal of Consumer Research*, 41 (6), 1486-508.